

GRANADA EARTH SL



PROYECTO CANIL

COMPLEJO TURISTICO HOTELERO

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

PÁG. 4

1.1 DATOS DEL PROMOTOR

2. PROYECTO

PÁG. 5

- 2.1 JUSTIFICACIÓN Y DESARROLLO
- 2.2 LA GRAN DEMANDA TURÍSTICA Y LAS NUEVAS TENDENCIAS
- 2.3 LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.
- 2.4 VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL
- 2.5 PLAN Y MANEJO DE LOS RECURSOS CULTURALES
- 2.6 PLN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES

3. SERVICIOS

PÁG. 17

- 3.1 SERVICIOS
- 3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS
- 3.3 TURISMO DE GOLF DESARROLLO SOSTENIBLE
- 3.4 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
- 3.5 GASTRONOMÍA, LA LLAVE DEL TURISMO REGIONAL
- 3.6 ESTRATEGIAS DE GESTIÓN.

4. ANALISIS DE DEMANDA

PÁG. 25

- 4.1 DEPORTE Y TURISMO.
- 4.2 ESPACIOS PROTEGIDOS Y TURISMO.
- 4.3 CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA DEMANDA DE TURISMO DE NATURALEZA.
- 4.4 LA CALIDAD COMO PAUTA COMPETITIVA.

5. ANALISIS DAFO

PÁG. 42

- 5.1 *ANÁLISIS DAFO*
- 5.2 *ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS*
- 5.3 *ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS.*

6. PROYECTO DE ACTUACION

PÁG. 47

PROYECTO DE ACTUACION INVERSION

- 6.1 *RECURSOS DISPONIBLES*
- 6.2 *INVERSIÓN APROXIMADA*
- 6.3 *PLANIFICACION Y EJECUCION PROYECTO 1ª FASE*
- 6.4 *COMPRA DE TERRENOS*
- 6.5 *PLANIFICACION Y EJECUCION PROYECTO 2ª FASE*
- 6.6 *CONSTRUCCIÓN DE HOTEL*
- 6.7 *CONSTRUCCIÓN DE APARTA-HOTEL*
- 6.8 *CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS DE MADERA*
- 6.9 *CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS UNIFAMILIARES*
- 6.10 *CONSTRUCCION CAMPO DE GOLF 9 HOYOS*
- 6.11 *CONSTRUCCIONES DE LOCALES COMERCIALES DESTINADOS A OCIO.*
- 6.12 *EDIFICACION DE CASAS PREFABRICADAS.*
- 6.13 *INSTALACIONES CANPING PARA CARABANAS*
- 6.14 *GASTOS DE TERRENOS ESCRITURAS DE TERRENOS.*
- 6.15 *INVIRSION PROYECTO 1ª FASE*
- 6.16 *INVIRSION PROYECTO 2ª FASE*

7. OBJETIVOS PLAN DE EMPRESA

PÁG. 56

- 7.1 *OBJETIVOS DEL PLAN DE EMPRESA.*
- 7.2 *NUEVAS TENDENCIAS EN EL MERCADO DE ALQUILER DE VIVIENDA*
- 7.3 *1º AÑO. CALENDARIO DE OCUPACIÓN HOTEL*
1º AÑO CALENDARIO DE OCUPACIÓN APARTA-HOTEL.
- 7.4 *INGRESOS BRUTOS 1º AÑO*
- 7.5 *INGRESOS BRUTOS 2º AÑO*
- 7.6 *INGRESOS BRUTOS 3º AÑO*
- 7.7 *INGRESOS BRUTOS 4º AÑO*
- 7.8 *INGRESOS BRUTOS 5º AÑO*
- 7.9 *SUBVENCIONES POR LA SECRETARIA DE TURISMO*

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Datos Personales del Promotor

APELLIDOS:	MORENO SANCHEZ
NOMBRE:	CRISTIAN
DOMICILIO:	EMILIO HERNANDEZ SELVA N° 86, 6ª DR.
POBLACION:	ELCHE
PROVINCIA:	ALICANTE
CODIGO POSTAL:	03205
TELEFONOS:	FIJO: 966237398. MOV: 685740868.
FAX:	966237398
E-MAIL:	jjmlara@gmail.com
NOMBRE DE EMPRESA:	GRANADA-EARTH S.L.
N.I.F:	B544480926
ACTIVIDAD:	PROMOCIONES TURISTICAS
LUGAR DEL PROYECTO:	CANIL
LOCALIDAD:	CASTRIL
PROVINCIA:	GRANADA
PAIS:	ESPAÑA
CONSULTOR:	EBER RAFAEL ESQUERRE PEREYRA, Licenciado en Turismo ralphep@hotmail.com; ralph_ep@yahoo.com Trujillo - PERÚ

*Es importante resaltar que el presente proyecto turístico, ha sido elaborado con la valiosa colaboración del Sr. Licenciado en Turismo del Perú: **EBER RAFAEL ESQUERRE PEREYRA**, con Reg. CLTLL N° 0012.*



2. PROYECTO

PRESENTACION.

2.1 JUSTIFICACION Y DESARROLLO

Turismo Sostenible: el resguardo del presente para el futuro.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT): *“el turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas, durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un periodo consecutivo menor a un año (365 días)”*. Con fines de ocio, diversión, esparcimiento, conocimiento, deporte, aventura, etc.

El desarrollo sostenible o sustentable del turismo, busca asegurar una mejor de calidad de vida para todos los habitantes, hoy y para futuras generaciones. Garantizando el uso racional y eficiente de los recursos turísticos disponibles.

El turismo como tal es una actividad que en la actualidad se encuentra en rápido crecimiento en el mundo. A tal punto de convertirse en algunos países en el pilar fundamental para el desarrollo económico y social de los mismos. Esta actividad es una gran dinamizadora de la economía en los destinos turísticos, creando empleos tanto directos (servicios turísticos), como indirectos (servicios complementarios). Lo que vende el turismo son básicamente experiencias, sensaciones, emociones, vivencias, etc.

Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, donde interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

Es así que el desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad. Es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista y visitante.

El concepto de sustentabilidad está relacionado con tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- ✓ Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- ✓ Proveer mayor calidad de experiencias para el visitante.
- ✓ Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- ✓ Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- ✓ Asegurar la obtención de beneficios económicos para los empresarios turísticos.
- ✓ Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad, de equilibrio y de reinversión.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, deberá integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo así las formas tradicionales y alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo, turismo rural – vivencial, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistaje de aves (birdwatching), turismo paisajístico, turismo científico, espeleología, etc. Estas constituyen las diferentes modalidades de la nueva tendencia de turismo alternativo o no convencional, que en la última década han tenido un inusitado crecimiento de la demanda en el mercado turístico nacional e internacional.

La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores involucrados en el sector, tanto públicos como privados. Esta concertación debe establecer los mecanismos eficaces de cooperación en todos los ámbitos y niveles: local, nacional, regional e internacional, organismos públicos, privados y ONGs.



El desarrollo del turismo sustentable puede abastecer necesidades económicas, sociales y estéticas, a la vez mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos, al realizarse de manera planificada. Este tipo de turismo puede proveer beneficios a las generaciones futuras y garantiza la preservación de los atractivos y recursos turísticos. Para llevar a cabo un desarrollo turístico sustentable es necesario la toma de decisiones políticas y privadas, las mismas que requieren una planificación a largo plazo.

Es necesaria la puesta en valor de nuevos destinos turísticos receptores, para de esta manera diversificar la oferta turística y promover la creación de nuevos circuitos turísticos, con productos turísticos de calidad. Especialmente en aquellas regiones que poseen gran potencial turístico; pero que por desinterés de las autoridades gubernamentales y locales, se encuentran aún esperando las inversiones para ser puestos en valor para el turismo.



La implementación de complejos turísticos hoteleros son muy importantes en los destinos turísticos receptores, para aumentar la oferta turística en cuanto a alojamientos, servicios de hospedaje, así como de otros servicios complementarios que faciliten la estadía del turista y visitante en su destino y que satisfagan sus requerimientos y expectativas.

Al Norte de provincia de Granada lugar donde se encuentra el Altiplano Granadino: se plasma en las bases de su Plan Estratégico: promover el desarrollo turístico *quebrando la marcada estacionalidad actual y adaptar la oferta a las nuevas tendencias y modalidades del mercado según los segmentos.*

Dentro de este marco se incluye específicamente la *Puesta en valor de recursos turísticos con orientación cultural, ecoturismo y deporte*, con un gran recurso natural y de un fuerte atractivo turístico, denominado *PARQUE NATURAL SIERRA DE CAZORLA SEGURA Y LAS VILLAS.*



2.2 LA GRAN DEMANDA TURISTICA Y LAS NUEVAS TENDENCIAS

El turismo Eco - Cultural.

Una de las transformaciones producidas en la sociedad global a finales del Siglo XX ha sido la revolución medio ambiental asumiendo con diferente velocidad y perspectiva la preocupación por la interrelación entre economía-ecología-cultura. Con el turismo global la moda del turismo eco-cultural, algunos países promueven su diversidad biológica (flora y fauna), con el objetivo de aplicar ganancias en la protección de los ecosistemas ecológicos y culturales.

La nueva tendencia se refleja a través de un turista moderno, activo y dinamico, en búsqueda del contacto con la naturaleza, valoración de la autenticidad cultural, la sostenibilidad ambiental, nuevas experiencias, actividades de riesgo, mayores frecuencias de viajes anuales disminuyendo el promedio de la estadía en cada lugar.



Por una parte el *Ecoturismo* o *Turismo de la Naturaleza*, responde a la búsqueda de lugares donde la naturaleza se conserva relativamente intacta y dónde se pueda estudiar, admirar y disfrutar su maravilloso paisaje. Por otro lado, el *Turismo Cultural* es aquella forma de turismo tradicional o convencional la que apunta, entre otros fines, al conocimiento de sitios históricos y arqueológicos dejados por nuestros antepasados. Ambos conforman el *Turismo Eco-cultural*.

El desarrollo de un turismo eco-cultural conlleva un efecto positivo sobre el medio natural y cultural, dado que contribuye a su mantenimiento y protección, como condición básica y elemental para satisfacer sus propios fines. Este esfuerzo se ve compensado en los beneficios socio-culturales y económicos que aporta a toda la población implicada.

Sin embargo, no debe obviarse ni minimizarse los efectos negativos, nocivos y destructivos que pudiera acarrear el uso masivo e incontrolado de los recursos culturales y sus paisajes circundantes. Por lo tanto debe privilegiarse el respeto al patrimonio natural y cultural sobre cualquier otro tipo de consideración, aunque conlleve altos beneficios desde las esferas social, política y/o económica. Tal respeto se logra mediante una política de planificación del desarrollo dirigida al suministro del equipamiento necesario y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad, es decir mediante la planificación ambiental, incorporando

en el concepto la esfera natural y cultural. Así, los planes de ordenamiento turístico y ecológico, los estudios de impacto ambiental y de la capacidad de carga de los ecosistemas hacen a la gestión del medio natural; mientras que la documentación, conservación, investigación y difusión conforman los pilares para el desarrollo equilibrado y armónico de la intervención en el patrimonio cultural.

Es responsabilidad de los gobiernos preparar eficientes planes de manejo para sus áreas naturales y culturales protegidas, como es el caso de los Parques Arqueológicos, con el objetivo de planificar en forma integral el fenómeno del turismo eco-cultural. Esta planificación debe incluir necesariamente a los distintos sectores involucrados: gobierno-nacional, provincial y municipal, empresas privadas, habitantes locales, organizaciones no gubernamentales (ONGs) e instituciones internacionales, si fuera el caso.

2.3 LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURISTICOS.

Patrimonio, recurso y producto turístico.

La OMT distingue dos conceptos claramente diferenciados entre sí: patrimonio turístico y recursos turísticos:

Patrimonio turístico (de un país, región o zona) *“el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”.*

- ✓ Recursos turísticos como *“todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda*

El patrimonio turístico constituye el elemento fundamental, que el hombre podrá transformar en recursos turísticos utilizando los medios técnicos, económicos y financieros propios a su entorno cultural, político y social.

De acuerdo al esquema propuesto por la O.M.T., en principio únicamente existe un patrimonio que puede ser considerado turístico cuando los visitantes nacionales e internacionales muestran su interés en él. Este patrimonio se convierte en recursos turísticos, mediante una intervención humana, se hace desde el punto de vista turístico.

Un elemento sólo puede ser calificado como recurso en cuanto contribuye a satisfacer una necesidad humana. En el caso del turismo estas necesidades se corresponden con las motivaciones, preferencias, modas o tendencias del mercado, que incitan al hombre a experimentar nuevas situaciones o actividades fuera de su hábitat norma.

Recursos y motivaciones constituyen los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, los que en última instancia, determinan la decisión de realizar un desplazamiento turístico. La existencia del recurso se encuentra en el origen mismo de la actividad turística, siendo condición previa al desarrollo de la demanda. En este sentido, los recursos representarían la materia prima del turismo, formando una parte esencial de la oferta turística.

De acuerdo al concepto moderno de marketing turístico, para que un recurso natural y/o cultural tenga valor turístico debe ser transformado en producto turístico. Esto significa, que un recurso para que se transforme en producto turístico se le debe agregar valor; es decir, debe ser puesto en valor. Este valor puede estar dado por:

- ✓ Infraestructura: caminos, senderos, aeropuertos, terminales de transporte, servicios básicos públicos, señalización, telecomunicaciones etc.
- ✓ Equipamiento/Planta turística: hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía, excursiones, *souvenirs*, y otros servicios turísticos complementarios.
- ✓ Instalaciones: Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.

Transformar el producto turístico significa ponerlo en el mercado, garantizando la competitividad y la sostenibilidad del recurso.

2.4 VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL

Cualquier entidad arqueológica antes de su activación patrimonial son sólo piedras y artefactos. Después serán patrimonio institucional de un pueblo. Más tarde, con la divulgación y la vinculación identitaria, se convierte en patrimonio público. Luego, con su entrada en el mercado podría ser patrimonio turístico.

La conservación del patrimonio cultural –histórico-arqueológico supone como tarea complementaria e ineludible la labor de investigación, ya que sólo

sobre un correcto conocimiento científico se pueden articular las adecuadas políticas de conservación y puesta en valor. Así como para la elaboración de los guiones. Los esfuerzos deben dirigirse a que el rico patrimonio arqueológico se incorpore a la oferta cultural mediante nuevas estrategias de comunicación en concordancia con las nuevas demandas de la sociedad.

Si hay dos campos profundamente interrelacionados, estos son justamente turismo y conservación del patrimonio cultural. Pero así como existen muchos elementos vinculantes, hay otros que los alejan. Los gestores de la política cultural y turística tienen el deber de buscar el equilibrio entre ambos factores. Para hallar el justo medio sería conveniente no caer en el aislamiento que defienden algunos estudiosos del patrimonio cultural, los que sostienen que mantener los bienes culturales alejados de todo contacto con hombres ajenos a su ciencia es la única esperanza para su conservación, ni el simplismo con el que algunas personas piensan obtener divisas muy rápidamente a través del *negocio turístico*.

Tal como afirma la Carta de Turismo Cultural, adoptada por el ICOMOS en 1976, tanto las entidades representativas del sector turístico, como las de protección del patrimonio natural y cultural; deben estar profundamente convencidas que la preservación y promoción del patrimonio natural y cultural para el beneficio de la mayoría, solamente se logra dentro de un orden por el que se integren los valores culturales en los objetivos sociales y económicos que forman parte de la planificación de los recursos de los Estados, regiones y municipios.

2.5 PLAN Y MANEJO DE LOS RECURSOS CULTURALES

Implementando las funciones básicas relevantes en la intervención del patrimonio histórico-arqueológico: documentación, conservación, investigación y difusión, de acuerdo con la normativa internacional existente, para su posterior puesta en valor.

- ✓ Ejecutar el Plan de Manejo de Recursos Culturales para los sitios arqueológicos seleccionados, basado en los principios de valor, beneficio público, conocimiento, respeto e integridad.
- ✓ Planificar y ejecutar un modelo turístico basado en el concepto de desarrollo sustentable y estructurado mediante criterios de desarrollo y gestión del producto turístico eco-cultural, con beneficio directo para

pobladores locales y artesanos, contando con la participación de las comunidades locales.

- ✓ Proteger el ambiente de los efectos negativos de la actividad turística.
- ✓ Definir una estrategia de comunicación visual y oral.
- ✓ Realizar la investigación del proceso de conocimiento y desarrollo del sitio arqueológico, a los efectos de reunir material para su difusión oral y escrita para ser transmitida a los turistas-visitantes, a través de charlas informativas y suministro de folletería.
- ✓ Generar la documentación de base para diseño de: (a) accesos vehiculares, (b) accesos peatonales al sitio y dentro de la instalación arqueológica, (c) cartas temáticas y (d) equipamiento para las áreas destinadas a ser abiertas a la actividad turística.
- ✓ Proveer y capacitar a los artesanos locales de material arqueológico factible de ser reproducido en sus productos artesanales (textiles, cerámica, piedra, etc.).
- ✓ Diseñar y poner en marcha un sistema de información turística informatizado que facilite la gestión del recurso turístico para su promoción en agencias turísticas nacionales e internacionales.
- ✓ Realizar un relevamiento de la infraestructura turística existente en las ciudades y/o pueblos más cercanos a las áreas donde se desarrollará la actividad turística.
- ✓ Realizar la evaluación de impacto ambiental de las áreas afectadas a la actividad turística para minimizar sus efectos negativos.
- ✓ Dictar un curso de capacitación a Técnicos en Turismo u otros participantes que designen las autoridades de contralor provincial.
- ✓ Realizar charlas informativas y educativas a los pobladores de las áreas circundantes a las destinadas a la actividad turística para lograr el compromiso y participación de la gente para con el proyecto.

2.6 PLAN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES

El manejo de los recursos naturales es muy importante para garantizar la conservación y preservación de la biodiversidad del parque natural *SIERRA DE CAZORLA SEGURA Y LAS VILLAS*. El mismo que posee una gran biodiversidad de flora y fauna típicas de la zona. En ese sentido se prevee la implementación de un plan de manejo integral de dicho parque natural. Así como la implementación del servicio de guardaparques. Para la protección de la biodiversidad.

- ✓ Hacer la zonificación y el ordenamiento territorial del parque natural, en toda su extensión, así como del Altiplano Granadino.
- ✓ Determinar los caminos, rutas y senderos de acceso para los visitantes.
- ✓ Diseñar los instrumentos para el estudio de la capacidad de carga del parque y el estudio de impacto ambiental.
- ✓ Establecer las zonas a señalizarse. Así como el tipo de señalización.
- ✓ Implementar el servicio de guardaparques en forma permanente en el parque natural.
- ✓ Realizar el inventario y catalogación de la flora y fauna que presenta el parque.
- ✓ Elaboración de material de interpretación y las guías para los visitantes.
- ✓ Capacitar a los guardaparques para que cumplan con eficiencia su labor.
- ✓ Realizar estudios científicos de las especies para la elaboración de guías científicas.
- ✓ Dictar cursos de guiado en espacios naturales protegidos, para los **guías** turísticos.





3 SERVICIOS

3.1 SERVICIOS DEL COMPLEJO TURISTICO HOTELERO

Con la implementación de presente proyecto se pretende ofrecer un servicio completo e integral de ocio y diversión, para las personas que acudan a pasar unos días en un gran complejo turístico hotelero. Para todos aquellos interesados que deseen actividades deportivas y culturales, así conocer los distintos parajes que ofrece la Comarca del Altiplano Granadino.

El mercado objetivo que abarca el sector es amplio: personas de todas las edades, familias con hijos de cualquier edad, ya que se contemplará la instalación de guardería infantil, juegos y actividades de todo tipo.

PRESTAR SERVICIOS HOTELEROS DE CARÁCTER RURAL EN LA COMARCA DEL ALTIPLANO GRANADINO. CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- ✓ Hoteles uno de 4 **** de 200 habitaciones.
- ✓ Hotel de 140 habitaciones 4**** a 15 kilómetros de distancia.
- ✓ 180 apartamentos, 90 de una habitación y 90 de dos habitaciones.
- ✓ 100 Cabañas de madera, desde 2 hasta 8 personas.
- ✓ 10 chalet individuales con piscina privada.
- ✓ 25.000. metros de locales comerciales destinados al ocio.
- ✓ 4.000 metros destinados a sala de fiesta.
- ✓ Construcción túnel del viento o (simulador de vuelo)
- ✓ 350 viviendas unifamiliares para la venta.
- ✓ 1.000 casas prefabricadas en régimen alquiler.
- ✓ Campo de golf de 9 hoyos.
- ✓ 1.000 plazas de parking destinadas a caravanas.
- ✓ 100 cabañas en el camping.
- ✓ Áreas deportivas.

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Con la construcción del complejo se pretende crear un servicio de ocio orientado a todo tipo de turista y visitante, apto para todas las edades que elijan como destino vacacional, puentes, fines de semana o estancias programadas.

Los motivos que han llevado a plantear este tipo de negocio son:

- ✓ El aumento de personas que demandan estos servicios.
- ✓ La escasa oferta que dispone la zona pese a la gran demanda que se empieza a generar.
- ✓ Tener la suerte y el privilegio de encontrarnos rodeados de una gran diversidad de naturaleza, que permite todo tipo de actividades al aire libre y deportes de aventura.

Se pretende ofrecer un servicio completo e integral de ocio, diversión y aventura para las personas que elijan a la Localidad de Castril como destino turístico

Para todas aquellas que deseen realizar distintas actividades deportivas o culturales. Conocer los distintos parajes como:

- ✓ *Parque Natural de Sierra de Cazorla* su flora y fauna, un espacio declarado “Espacio Natural Protegido”. Se revaloriza frente a otros territorios que no reciben tal denominación.
- ✓ Participar y disfrutar de las tradiciones y el folclore en los pueblos del entorno, unas ciudades abiertas y modernas, donde se mezclan con sosiego historia, tradiciones, paisajes, gastronomía con el carácter hospitalario de su población.
- ✓ Puntos de partida a otras ciudades de máximo interés turístico por sus monumentos y ancestros culturales.

3.3 TURISMO DE GOLF Y DESARROLLO SOSTENIBLE

En esta comunidad se pretende impulsar la práctica del golf a su oferta gastronómica, histórico-cultural y deportiva para atraer al turismo nacional y extranjero. La práctica del golf se ha convertido en España en un gran inductor de negocio para sectores económicos como el turístico.

El turismo de golf en España, se encuentra en pleno proceso de expansión motivado principalmente por las favorables condiciones climáticas que se dan

en nuestro país, la sustancial mejora de la calidad de las instalaciones y la existencia de una oferta complementaria de interés, si bien es cierto que el número de jugadores de golf en España se ha multiplicado en los últimos años, hay algo que crece todavía más: los jugadores que viajan en busca de experiencias de golf, hecho que ha dado lugar al desarrollo de un nuevo y atractivo sector turístico dedicado a crear, vender y operar viajes de placer orientados al golf.



El turismo es un instrumento para la construcción de nuevos espacios de crecimiento y de desarrollo territorial. En la actualidad las instancias públicas tienen muy en cuenta el turismo cuando se plantea una estrategia de futuro. La producción turística ha pasado de ser considerada el resultado extraño y necesario de unas prácticas sociales derivadas de la adquisición de un cierto nivel de desarrollo, al ser un elemento clave en el actual proceso de tercerización de la economía española en cualquier escala y para cualquier entorno. Por ello, hay que conocer su papel y las implicaciones de su desarrollo en un contexto de competencia territorial.

El turismo convertido en actividad económica, es decir el ocio transformado en negocio, considera al territorio como un recurso, provocando

un gran aumento de la demanda de parte de este territorio que se convierte en un espacio de función turística.

El espacio pasa a tener así unas funciones sociales particulares. La demanda de espacio para el turismo depende de diversos factores tales como la intensidad de la afluencia turística y la tipología del turismo (turismo de interior, turismo social, turismo ecológico, turismo gastronómico, turismo deportivo, turismo de fin de semana o residencial).

La práctica del golf requiere una superficie de suelo considerable y un recurso escaso como es el agua. Las actividades agrarias se basan también exclusivamente sobre el mismo soporte territorial, y precisan del mismo recurso y tratamientos fitosanitarios para su desarrollo.

La utilización de aguas recicladas, la implantación de sistemas de riego que permiten un gran ahorro, así como la instalación en el campo de golf de una estación meteorológica para controlar las necesidades de riego, son tres hechos que hay que tener en cuenta a la hora de valorar el uso que del agua hacen los campos de golf.

El análisis del turismo de golf demuestra fehacientemente que el deseo y la realidad no siempre van de la mano. Seguramente, todos deseáramos que España no sufriera regularmente periodos de sequía y que zonas turísticas tan castigadas por la escasez de lluvias como la andaluza no tuvieran este problema ecológico.

Se considera que los beneficios provenientes del turismo de golf son más rentables económica y ecológicamente que la tradicional economía agraria donde se encuentran enclavados los diferentes campos de golf.

No obstante, parece que tanto en la infraestructura de los campos de golf ya construidos, como en los de nueva creación se debería tender a tomar medidas que facilitaran un uso más racional del agua como son:

- ✓ Aplicar criterios de equilibrio que confluyan en el binomio ecología Hidráulica - turismo de golf.
- ✓ Potenciar la investigación de hierbas altamente resistentes a la sequía.
- ✓ Mejorar la tecnología del riego con agua depurada.
- ✓ Desarrollar sistemas de canalización doble.
- ✓ Renovar la canalización deteriorada de las ciudades en las que se encuentran los destinos turísticos del golf.

3.4 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- ✓ Visitas al Parque Natural en autobús o todo terreno.
- ✓ Senderismo por rutas predeterminadas.
- ✓ Paseos a caballo.
- ✓ Paseos en bicicleta por rutas predeterminadas.
- ✓ Paseos con Quad.
- ✓ Practica de paracaidismo y/o simulador de vuelo.
- ✓ Organización de tiro con arco en un paseo por la naturaleza.
- ✓ Organización de batallas en el campo.
- ✓ Rafting, escalada en roca, puenting, ala delta, trekking, etc.
- ✓ Servicios de acampado.
- ✓ Excursiones turísticas por los pueblos del entorno (en autobús).
- ✓ Jornadas gastronómicas (se ofrecerá a los visitantes las recetas tradicionales en restaurantes típicos y tradicionales de la zona.)
- ✓ Actividades para grupos de Empresas.
- ✓ Pesca intensiva de truchas en el río.
- ✓ Organización de monterías caza mayor de ciervos, muflón, gamo y jabalí.



3.5 GASTRONOMIA, LA LLAVE DEL TURISMO REGIONAL

España ocupa ya sin discusión el liderazgo mundial de la vanguardia gastronómica, pero esto debería ser aprovechado como una marca de calidad. Lo que es incuestionable es la aportación de la gastronomía al PIB. La cocina es un motor económico, como lo es el turismo (de hecho, seis millones de turistas visitan España atraídos por su comida).

La principal filosofía de este proyecto es invertir en ideas y en personas, en investigación y en formación. El sector turístico ha sido y ha de seguir siendo en el futuro un puntal básico dentro del modelo económico español. Pero se necesita un gran esfuerzo de reinversión, de modernización e innovación. Las claves, cada vez más, han de ser la formación de las personas y apoyo a los proyectos transformadores.

La coincidencia de tres factores: turismo (como potencia mundial), gastronomía (*chefs y restaurantes referencias globales*) y escuelas de negocio (con reconocimiento internacional), "crean una oportunidad única para España". La necesidad de "aprovechar la importancia de sectores estratégicos de España, sobre todo en un momento de crisis como el actual" hay que rentabilizar la creatividad.

Los objetivos de crear un centro, con infraestructuras equipadas con las últimas tecnologías, crear un concepto de formación que sea un referente de excelencia internacional. La base es la creatividad y la innovación aplicada y desarrollar e investigación sobre nuevas tendencias que generen conocimientos relevantes para la modernización del sector.

La formación de directivos permitirá a través de un nuevo enfoque pedagógico, desarrollar el talento de gestión y el criterio profesional necesario para afrontar los retos del futuro.

Cursos dirigidos a jóvenes profesionales para impulsar su carrera directiva; con una formación continuada con programas a medida para empresas. Todo ello con una voluntad de contribuir al cambio del modelo productivo propendiendo al desarrollo de éste arte.

3.6 ESTRATEGIAS DE GESTION.

La búsqueda de clientes en forma rápida y económica, para las empresas promuevan sus productos y servicios, los medios digitales, (internet) permiten una respuesta inmediata al estímulo comunicacional, una herramienta de trabajo que nos proporciona una valiosa información que debe ser tenida en cuenta en todas las estrategias de marketing y promoción, para hacer frente a los nuevos sistemas de comunicación y la nueva actitud cada día más proactiva de los usuarios, otras vías muy importantes servicios especiales - turismo, empresas, tours, congresos, agencias de viajes, universidades, clubes culturales, sociales y deportivas, eventos, convenciones, ferias, asociaciones, comerciales, asambleas, etc.

4. ANALISIS DE DEMANDA

4.1 DEPORTE Y TURISMO

En este capítulo se describe el perfil o perfiles más representativos de un consumidor típico de turismo de naturaleza y aproximar, en la medida de lo posible, el volumen que representa esta demanda para la industria turística.

Para ello se presentan datos de diversas fuentes de información sobre variables directamente relacionadas con el turismo de la naturaleza, además de información estadística general del turismo, para poder plantear un marco general de partida y datos sobre algunos productos turísticos de naturaleza consolidados en España.

En segundo lugar, se presentarán los resultados de estudios de investigación específico sobre la demanda actual de turismo de naturaleza en España, realizado mediante encuestas a turistas en destino y a turistas potenciales en ferias, con el fin de poder complementar desde el punto de vista la caracterización del turista de naturaleza.

Como resultado del análisis de ambas fuentes de información el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha procedido a plantear una propuesta de clasificación de los usuarios y consumidores de turismo en siete grupos de interés.

El turismo deportivo es uno de los pilares fundamentales del turismo de naturaleza llegando a representar una cuota cercana al 20%. El medio natural es el escenario en el que se llevan a cabo multitud de actividades deportivas.

Estudios realizados sobre la importancia de esta modalidad de turismo aseguran que la relación estructurada entre turismo y deporte es muy creciente, si bien le asegura un crecimiento espectacular en los próximos años.

Las vacaciones que incluían la práctica de actividades deportivas representaron más de la mitad del número de viajes, confirmándose así la importancia del turismo deportivo.

La gran variedad de deportes que se pueden practicar hacen de esta zona un lugar privilegiado para el turismo deportivo.

4. PARACAIDISMO Y DEPORTE (GRAN ATRACTIVO TURISTICO)

Túnel del viento (*simulador de vuelo*) o también llamado paracaidismo bajo techo.

El Paracaidismo Bajo Techo, también llamado Vuelo del Cuerpo, es un nuevo deporte recreativo que viene tomando gran auge en Estados Unidos y Europa, donde se inició como una alternativa de entrenamiento a los avezados paracaidistas en sus horas de práctica, sin tener que realizar frecuentes saltos desde un avión.

Con esta práctica se buscaba mejorar las técnicas de caída libre, un mayor control de los movimientos y permitir a los novatos una aproximación de lo que sería un verdadero salto desde las alturas. Pero su fin inicial resultó ser una gran atracción para quienes nunca tuvieron en mente realizar un salto desde grandes alturas.

Hoy en día su práctica se efectúa en grandes complejos de entretenimiento y parques en túneles de viento de gran potencia, donde personas de todas las edades pueden vivir la gran experiencia de un salto en paracaídas, flotando en el aire y realizando todo tipo de piruetas y acrobacias a pocos metros de la tierra. Durante las primeras lecciones el principiante aprenderá las posiciones

básicas del cuerpo y el lenguaje de señales que usa todo paracaidista durante los saltos.

¿Qué es un túnel de viento?

Un túnel de viento es un gran cilindro, cerrado o descubierto, con grandes ventiladores o turbinas ubicadas en la parte inferior del túnel que generan una potente corriente de viento hacia arriba, la cual logra mantener suspendido un cuerpo, simulando una caída libre a una velocidad superior a los 195 km por hora.

Esta velocidad de un cuerpo en caída libre se denomina Velocidad Terminal. Al igualarse las fuerzas del viento y del cuerpo, este logra flotar a una velocidad constante.

Existen túneles que logran sostener a los deportistas a más de veinte metros de altura, lo cual ofrece una amplia posibilidad de improvisar movimientos y giros de gran dificultad.

Es tal la potencia de las turbinas que puede sostener hasta cuatro deportistas simultáneamente. Todo túnel de viento puede ser graduado para alcanzar una mayor altura y dificultad, lo cual depende del nivel de experiencia del practicante.

Como deporte, el paracaidismo bajo techo se practica en dos tipos de categorías: Profesional y Amateur. Existen dos tipos de competencias en este deporte:

Parejas: Donde dos participantes, profesionales o amateurs, llevan a cabo rutinas de ejercicios libres y maniobras en un tiempo limitado, realizando acrobacias y giros en 3D que les dará calificación según la dificultad y la precisión de cada ejercicio.

Equipos de 4: En competencias por equipos se debe realizar una rutina

establecida en el menor tiempo posible y un alto grado de dificultad. Las rutinas de maniobras y formaciones son elegidas por los jueces de acuerdo con las reglas del Comité Internacional de Paracaidismo.

Tanto para paracaidistas con o sin experiencia, como para no paracaidistas, el simulador de caída libre, túnel del viento vertical, es un sistema de entrenamiento ideal para la práctica del vuelo individual o en formación de cuatro.

Cada evento consiste en nueve eliminatorias, tres de las cuales se dedican a las maniobras acrobáticas; dos a rutinas con música, y las restantes cuatro se dejan para rutinas libres

Equipo

- ✓ El equipo básico para la práctica de este deporte es
- ✓ Traje de paracaidismo
- ✓ Casco
- ✓ Guantes
- ✓ Gafas
- ✓ Calzado deportivo

En Europa se realiza anualmente el campeonato mundial de esta práctica deportiva la cual congrega a participantes de todo el orbe. Se trata del Bodyflight Bedford World Challenge, el cual se efectuará a finales de marzo de 2008 en la ciudad de Bedfordshire, Inglaterra.

Máxima comodidad para conseguir el máximo rendimiento.

Así mismo, se pretende diseñar y crear modernas instalaciones, crear la atmosfera para que el entrenamiento en los simuladores se produzca de forma eficaz y los usuarios obtengan el máximo rendimiento de su estancia.

También se pretende poner a disposición de los clientes la gestión completa del paquete logístico (medio de transporte, alojamiento, traslados a las distintas instalaciones del complejo y a otras actividades de ocio o deporte).

Las instalaciones del complejo cuentan con zona de acceso y recepción, aulas, vestuarios y zona de descanso, todo ello orientado a hacer del centro un lugar idóneo para sus prácticas y el entrenamiento.

4.2 LOS ESPACIOS PROTEGIDOS Y EL TURISMO

El papel de los espacios naturales protegidos es un foco de atracción turística y como principales destinos para realizar turismo de naturaleza. Un espacio por el hecho de ser declarado Espacio Natural Protegido, se revaloriza frente a otros territorios que no reciben la denominación.

Entre las décadas del 70 al 90, comenzaron a utilizarse en España los espacios naturales para el ocio turístico y el disfrute, la afluencia a estos espacios naturales ha experimentado un considerable incremento de visitantes.



En un radio de 60 Km. Tenemos con 214.300 has. que es el mayor espacio protegido de España y el segundo de Europa. Está declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO desde 1983 y también Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) desde 1987. Dada su gran extensión, abarcando 23 municipios con más de 80.000 habitantes, el grado de protección varía de unas zonas a otras, permitiéndose en la mayoría del territorio la coexistencia con actividades económicas diversas.

Toda su belleza paisajística y riqueza biológica se unen al patrimonio cultural que existe en la zona, haciendo de su entorno una de las zonas más visitadas de toda España.



En estas sierras se encuentra la mayor extensión boscosa continua y más concretamente de pinares de toda España, con representación de casi todas las especies, aunque la más abundante es el pinus nigra. Estas especies fueron repobladas hace tiempo y se ha visto favorecido su desarrollo por la abundancia de precipitaciones.

Hasta los 900 msnm de altitud se encuentran los bosques de pino carrasco, que está acompañado por madroños y lentiscos, como recuerdo del bosque mediterráneo que allí había.

Subiendo en altitud encontramos bosques de encinas, quejigos e importantes zonas de pino rodeno. En las zonas más húmedas podemos

encontrar milenarios tejos y ejemplares de acebos, ambos escasísimos en Andalucía.

En las márgenes de los ríos aparecen fresnos, sauces, chopos, así como juncos y eneaes donde se cobijan aves acuáticas y pequeños mamíferos. Este Parque Natural encierra una de las floras más ricas de toda la cuenca mediterránea. De las más de 1.300 especies catalogadas, 24 son exclusivas de este territorio, como la violeta de Cazorla (*Viola cazorlensis*), la singular planta carnívora (*Pinguicula vallisnerifolia*), y otras como *Geranium cazorlense* o la *Aquilegia cazorlensis*.



Destaca la gran cantidad de ciervos, cabras y jabalíes, así como importantes poblaciones de muflón y gamo. Ciervos en el Parque cinegético. Dentro de las aves destacan el buitre leonado y el águila real, así como el quebrantahuesos en proceso de repoblación.

4.3 CARACTERIZACION GENERAL DE LA DEMANDA DE TURISMO DE NATURALEZA.

Los resultados de distintas encuestas realizadas indican que el perfil socioeconómico de la demanda actual de los *turistas de naturaleza* mayoritariamente corresponden al grupo de edad de 30 a 39 años, seguido

por el grupo de 20 a 29 años y un nivel socioeconómico medio alto, formación media o superior.



Las **motivaciones** principales son descansar y divertirse (38%), pero le sigue muy de cerca el deseo de realizar deporte (32%) y también conocer la naturaleza (28%). Los usuarios de turismo de naturaleza presentan un alto grado de repetición (58%).

La **duración** más habitual de la estancia es de 2 a 3 días (32,7%) que correspondería a los fines de semana, seguida de las estancias más largas de 6 a 15 días (28%).

El tipo de **alojamiento** más utilizado es el hotelero (33,7%) y el de camping o caravana (25,2%). El alojamiento rural es elegido por el 13% de los encuestados.

4.4 LA CALIDAD COMO FACTOR COMPETITIVO

¿Que se entiende hoy por calidad?

Existen varias definiciones de CALIDAD que han ido cambiando con el tiempo, o bien se adaptan a distintos enfoques. Pero desde el enfoque turístico

se considera que **la CALIDAD** debe ser entendida el nivel de excelencia en la prestación de servicios, permitiendo optimizar los beneficios basados en una mayor eficiencia en la prestación de los servicios turísticos a fin de obtener la satisfacción del visitante y el residente del destino.

Durante el desarrollo de la actividad turística se considera principalmente la calidad de los servicios en las cinco partes principales del sistema turístico:

- ✓ Contratación del servicio con los distintos operadores turísticos.
- ✓ Transporte.
- ✓ Área de gastronomía.
- ✓ Área de alojamiento.
- ✓ Área de recreación.

Cada una de ellas plantea la necesidad de tener en consideración una serie de variables que requieren una mayor atención. El desarrollo de la actividad turística plantea hoy genéricamente dos variables principales para lograr la satisfacción de la demanda: *calidad de servicios de los productos turísticos y a un precio accesible*.

Se debe tomar en cuenta que ante la actual competitividad en todos los campos de la actividad turística, la (***DIFERENCIA ENTRE UN PRESTADOR Y OTRO, ES LA CALIDAD EN LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS*** junto al ***PRECIO***) y la relación entre ambos, siendo estas dos las variables fundamentales que determinan la elección de un destino turístico al programar el tiempo libre destinado al turismo.

Esto nos permite establecer una primera afirmación:

- ✓ la calidad permite lograr la satisfacción de la demanda.
- ✓ La calidad debe ser un proceso continuo por parte de la empresa prestadora de servicios u organismo promotor de la actividad, esta debe mejorar en todos los niveles de la misma a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes en forma eficiente y efectiva, ya que se debe afirmar que la ***ACTIVIDAD TURISTICA DEBE SER CONSIDERADA COMO UN FENOMENO DE REFERENCIAS*** por parte de la demanda.

Esto permite establecer una segunda afirmación: la falta de calidad conlleva inevitablemente a la insatisfacción de la demanda.

En el análisis de demanda de calidad de servicios, obtenemos resultados del 100% de los *CLIENTES INSATISFECHOS* se detecta que:

- ✓ El 6% *NO SE QUEJA*
- ✓ El 4% *SE QUEJA Y VUELVE A COMPRAR*
- ✓ El 90% *NO SE QUEJA, PERO NO VUELVE A COMPRAR* Este 90% se transforma en un agente multiplicador ya que difunde su disconformidad a un número estadístico significativo de personas su mala experiencia por los servicios recibidos a través del medio más tradicional de comunicación, el "boca a boca", en una situación que impide cualquier defensa de nuestro producto por la imposibilidad de acceder a estas personas.

Por cada cliente que se queja, hay 15 (quince) que se callan y deciden cambiar de destino. Cada cliente mal atendido difunde su disconformidad a 20 (veinte) personas. La calidad del servicio y la garantía de posventa son determinantes para que un cliente vuelva a confiar en una marca o en un negocio.

Este diagnostico se debe tener muy en cuenta ya que la calidad del servicio es determinante para que la demanda confié en un destino o prestador de servicio turístico.

En esencia lo que aquí se plantea no es hacer mayor cantidad de actividades o servicios, sino hacer las acciones de una manera distinta, más efectivas. En el campo del turismo la excelencia del servicio ó la satisfacción de las necesidades de la demanda es no considerar al conjunto como "un cliente" sino que se subdivide en tantos clientes como segmentos de la demanda.

Si se toma como ejemplo la hostelería turística, distintas consultoras en sus estudios clasifican generalmente a los huéspedes: en funcionarios de gobierno, viajeros de negocios, turistas individuales, grupos de turistas y asistentes a congresos y conferencias. Hoy los segmentos o nichos de mercado que se puede clasificar pueden ser hombres de negocios, mujeres de negocios, turistas vacacionales y de paso, clientes por viajes de incentivos, por congresos, recién casados y estudiantes junto a turistas de fin de semana, de tercera edad, grupo familiar con y sin hijos, etc. Cada una de ellos con necesidades comunes (precio justo, calidad del producto, servicio en el menor tiempo, seguridad, respeto, confiabilidad) y distintas (las características del comportamiento y conductas de cada segmento).

EL SERVICIO TURISTICO

EL CONCEPTO DE VALOR AGREGADO

Se sabe que la demanda actual y potencial esta saturada de ofertas de productos y servicios similares a aquel que nosotros producimos, *por lo que intentamos permanentemente agregar más calidad, más ventajas y mejores servicios*; y todo al mismo precio de antes, ya que el cliente quiere más aunque no siempre esta dispuesto a pagar más.

Está claro que la demanda compra por el deseo y paga por los beneficios que le ofrece la empresa, ya que esta condicionado por el encuadre económico de su situación personal. Cuando un producto o servicio se diferencia de otros, la demanda no solo lo elige sino que esta dispuesto a pagarlo; esa diferencia es el VALOR PERCIBIDO O AGREGADO; o sea es el precio que estaría dispuesto a pagar y que generalmente no guarda ninguna relación con el costo del producto o servicio. La demanda establece lo que podemos denominar conceptualmente "value for money".

VALUE FOR MONEY

Existe una regla de oro cuando queremos realizar una inversión, sea esta espontanea (comprar un producto) u obligada (pagar un impuesto o seguro); queremos siempre "**value for money**". Conceptualmente debe ser interpretado como que al realizar una inversión de "dinero" en un producto o servicio esperamos obtener un cierto "valor" a cambio del mismo.

Históricamente el "valor" fue generalmente establecido por el vendedor o prestador del servicio al igual que la medición de la calidad fue realizada por la misma persona; hoy debemos tener claro que los productos o servicios que se prestan no son como ellos (los prestadores o vendedores) creen que son, sino que son como el cliente o usuario lo percibe.

Se encuentran dos condiciones fundamentales para que la demanda interprete la diferencia comparativa de nuestro producto o servicio:

- ✓ El cliente reconoce como necesario el producto o servicio de acuerdo a los nuevos atributos del mismo, percibe y reconoce el valor agregado.

- ✓ La competencia no puede proveerlo ya que si podría proveerlo en las mismas condiciones no existe valor agregado y diferencia comparativa.

Esta realidad plantea la importancia que tiene aquel individuo que representa a la empresa, ya que el usuario o cliente busca siempre: idoneidad (la falta de conocimiento y poca experiencia produce inseguridad en el usuario) y servicio (buena atención del prestador que debe "saber hacer y querer hacer" en beneficio del usuario). Una estrategia de calidad que permita obtener "value for money" debe ser la misma para un prestador de servicios de la actividad privada como para un prestador de servicio público, en ambos casos siempre espera calidad.

Es importante interpretar que tanto el usuario como el prestador de servicio realizan un negocio y así como la inversión la realizan ambos, el rédito debe ser visualizado por ambos; el comerciante que atiende mal a un cliente o que presta un servicio deficiente al usuario dan como resultado una imagen negativa que es muy difícil de revertir y muy fácil de difundir. Es muy importante tener en claro cual es la calidad ofrecida, que puede diferir de la calidad percibida y también puede no coincidir con la calidad esperada.

En el campo empresario hay un concepto muy claro con relación al cliente:

- ✓ Hoy cada cliente es más exigente.
- ✓ El cliente es difícil de captar.
- ✓ El cliente es fácil de perder.
- ✓ El cliente es mucho más difícil de mantener.

Esto permite establecer una primera afirmación: Existe una gran valoración de la demanda de la relación calidad - precio.

RELACION CALIDAD - PRECIO

Es muy importante establecer la relación entre estas dos variables de la actividad turística ya que su asociación permite establecer que básicamente:

Las *EXPECTATIVAS GENERADAS* deben ser iguales a:
las *REALIDADES PERCIBIDAS* lo que permitirá obtener
la *SATISFACCION DEL TURISTA o VISITANTE*.

Evitar la insatisfacción (entendiendo por esto a la diferencia entre lo que la demanda espera y lo que la demanda encuentra) debe orientar a lograr un crecimiento continuo hasta el objetivo ideal en que el 100% de la demanda este satisfecha y que esta satisfacción este dicha por ellos y no por los prestadores del servicio, porque históricamente y erróneamente la calidad se consideraba en base a la conformidad de las especificaciones dadas por el prestador de servicios cuando desde siempre, la calidad la establece la demanda. Para lograr la calidad en el servicio turístico hay que destinar al personal idóneo para cumplir con esta importante labor.

Uno de los grandes miedos de los prestadores del servicio es la **INFORMACION DEL CLIENTE EN LA POSVENTA O LUEGO DEL CONSUMO DEL SERVICIO:**

- ✓ ¿El servicio que recibió es el que esperaba?,
- ✓ ¿la comida solicitada fue de su agrado?,
- ✓ ¿la habitación fue de su agrado?,
- ✓ ¿sugiere algún cambio en los servicios que tuvo durante su estadía?,
- ✓ ¿tiene alguna sugerencia sobre el personal que lo atendió?

Son preguntas que generalmente no se realizan porque pueden llevar a la luz respuestas que se sabe no son las deseadas por el prestador. Se plantea hoy la necesidad de crear una filosofía empresarial que comprometa a todos los participantes de la oferta turística desde los puestos gerenciales hasta la mano de obra menos calificada.

Esto permite establecer una segunda afirmación:
La calidad establece una marca o reputación en el mercado.
El complejo de actividades que se desarrollan cuando se hace turismo se plantean que la calidad requerida se basa fundamentalmente en cinco variables:

- ✓ Confiabilidad en el prestador del servicio,
- ✓ El grado de interés que presta a sus clientes,
- ✓ El equipamiento que cuenta durante el desarrollo de la actividad turística en cualquiera de sus instancias (alojamiento, gastronomía, etc.),
- ✓ La capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas, y por último,
- ✓ El conocimiento que demuestra de las necesidades de sus clientes.

La base de toda estrategia de desarrollo empresarial es el estudio del mercado, esto parte del *CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA* y de la necesaria segmentación de la misma. A partir de encuestas se pueden realizar estudios motivacionales de la demanda potencial y de grado de satisfacción de la demanda real que apuntan a explorar y analizar estos temas en profundidad.

Así surge la necesidad de satisfacer las necesidades de una demanda, no considerando al mismo como "un cliente" sino que se subdivide en tantos clientes como motivaciones encontremos; cada una de ellos con necesidades comunes (precio justo, calidad del producto, servicio en el menor tiempo, seguridad, respeto, confiabilidad) y distintas (las características del comportamiento y conductas de cada segmento).

Es claro que el crecimiento de cualquier estructura empresarial se produce a través de la investigación, herramienta clave en el actual esquema de desarrollo turístico, ya que ésta posibilita afianzar e incrementar el mercado así como satisfacer las necesidades del cliente por conocer sus requerimientos.

Paralelamente encontramos a la actual sociedad inmersa en un proceso de cambio en el cual, se están modificando los patrones de comportamiento, hábitos de consumo y de conducta, la cultura y los valores de la última década; se suma a esto, una disociación en la comunicación turística ya que antiguamente se consideraba la promoción teniendo en cuenta el destino turístico y no la real necesidad de conocer los requerimientos del consumidor para cada tipo de producto.

Los estilos, sistemas y procedimientos que han sido capaces de asegurarnos éxitos hace muy poco tiempo, hoy no son eficientes y de persistir con ellos nos llevaría a salir del mercado. Lo único permanente es EL CAMBIO, por lo cual será conveniente partir de la necesidad de aprender a convivir con este nuevo modelo de competitividad.

La competitividad plantea la necesidad progresiva de establecer objetivos hacia la demanda a partir de las siguientes necesidades básicas:

- ✓ *PARTIR DEL CONCEPTO DE EXCELENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO.*
- ✓ *ADAPTAR EL SERVICIO A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA.*
- ✓ *CONOCER MEJOR A LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL.*

- ✓ *COMPROBAR QUE LA DEMANDA POTENCIAL CONOCE LA EXISTENCIA DEL DESTINO, LAS ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE ENCONTRARA EN EL MISMO.*
- ✓ *TENER UN PRECIO ACCESIBLE Y COMPETITIVO.*

El conjunto de estas variables permite sentar las bases para una **CALIDAD TURISTICA** en el campo del turismo.

5. ANALISIS DAFO

5.1 ANÁLISIS DAFO

En este capítulo se presenta un análisis que permite presentar resumida y esquemáticamente los puntos fuertes y débiles (Fortalezas y Debilidades) del destino turístico. Las oportunidades que se le presentan y las Amenazas que le pudieran afectar a la oferta turística.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO que quieren decir:

D: Debilidades.

A: Amenazas.

F: Fortalezas.

O: Oportunidades.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de municipio, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo del Municipio, debiendo éste superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de Castril.

- ✓ **Debilidades:** También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia del municipio, constituyen una amenaza, por tanto, ser controladas y superadas.
- ✓ **Fortalezas:** También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas ambientales que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

- ✓ Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación.
- ✓ Oportunidades: Es todo aquello que pueda suponer una ventaja ambiental para el municipio, o bien representar una posibilidad para mejorar la utilización racional de los recursos naturales.

A continuación se refleja el análisis DAFO del Municipio de Castril teniendo en cuenta tanto el Diagnóstico Técnico, como los datos aportados por la ciudadanía en las Encuestas y en el Foro Interactivo de Sostenibilidad.

5.2 ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES

- ✓ Débil potencial demográfico.
- ✓ Insuficiencia de vías rápidas de transporte.
- ✓ Necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías.
- ✓ Escasa oferta de alojamientos.
- ✓ Servicio de información turística deficiente.
- ✓ Escasa promoción de los recursos turísticos y de la gastronomía, tanto en soporte papel como en la Red.
- ✓ Carencia de asociacionismo empresarial en el sector turístico (cluster turísticos).
- ✓ Servicios turísticos deficientes.
- ✓ Escasa capacitación del personal de servicio turístico.
- ✓ Producto turístico desarrollado.
- ✓ Escasa penetración en los canales de comercialización turística.
- ✓ Empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas.
- ✓ Falta de sensibilidad turística por parte de los empresarios gastronómicos y turísticos para mejorar la calidad del servicio
- ✓ Carencias formativas en los recursos humanos.
- ✓ En el sector de producto de calidad (incluyendo vinos, o productos autóctonos de la zona), no cuenta con infraestructura adecuada para la recepción de turistas.
- ✓ Falta de relaciones intersectoriales que potencian el desarrollo turístico.
- ✓ Escasa relación interdepartamental de las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector turismo.
- ✓ Formación ambiental insuficiente.

- ✓ Insuficiente inversión en aspectos ambientales.
- ✓ Escasa capacidad de gestión de los espacios naturales y culturales.
- ✓ Escasa introducción de la gestión ambiental en PYMES.
- ✓ Red de distribución de agua potable anticuada.
- ✓ Insuficientes zonas verdes en el municipio.
- ✓ Inexistencia de Puntos Limpios para la recogida de residuos.
- ✓ Deficiente formación profesional agraria.
- ✓ Agricultores con escasa cultura empresarial.
- ✓ Servicios y comercios poco diversificados.
- ✓ Deficiencia del producto turístico local.
- ✓ Poco desarrollo del turismo rural y vivencial.
- ✓ Baja calidad de vida de la población.
- ✓ Envejecimiento de la población.
- ✓ Deficiente nivel cultural de la población.
- ✓ Escasa participación de la mujer en la vida social.
- ✓ Desprestigio del trabajo agrario.
- ✓ Poca cualificación del empleo existente.
- ✓ Red de transporte público por carretera deficiente (autobuses).
- ✓ Deficientes servicios públicos.
- ✓ Mal estado de conservación de algunos edificios públicos.
- ✓ Falta de aplicación de planes de acción.
- ✓ Incompetencia y desidia municipal.
- ✓ Excesiva permisividad de la Policía Local frente a problemas cotidianos.
- ✓ Baja participación ciudadana.
- ✓ Prácticas agrícolas lesivas para el medio ambiente.
- ✓ Desaparición de especies silvestres.
- ✓ Regresión de enclaves naturales.
- ✓ Repoblación de especies y/o con métodos inadecuados.
- ✓ Fuga de recursos humanos altamente cualificados fuera del municipio.
- ✓ Escasa o nula utilización de nuevas tecnologías para mejorar la posición de productos locales.
- ✓ Desfase de la formación profesional actual con respecto a la demanda del mercado de trabajo local.
- ✓ Deterioro del patrimonio arquitectónico y cultural.
- ✓ Proceso especulativo del suelo.
- ✓ Insatisfacción de los usuarios de los servicios y equipamientos públicos.
- ✓ Escaso nivel de planificación..
- ✓ No existencia de red de distribución de aguas residuales industriales.

FORTALEZAS

- ✓ Calidad y prestigio reconocido. Imagen turística muy positiva.
- ✓ Gran riqueza, biodiversidad y complementandose con la gastronomía.
- ✓ Distribución del recurso a lo largo de toda la CAV.
- ✓ Recurso altamente valorado en el mercado turístico nacional e internacional.
- ✓ Alto poder de atracción.
- ✓ Alternativa turística no masificada y poco saturada.
- ✓ Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural, de aventura, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho.
- ✓ Presencia de muchas especies autóctonas de flora y fauna.
- ✓ Existencia de especies protegidas.
- ✓ Incremento de la competencia en el sector turístico gastronómico, sobre todo en el enoturismo.
- ✓ Diversidad de paisajes naturales y culturales con sus propias peculiaridades.
- ✓ Recursos patrimoniales.
- ✓ Población joven emprendedora y con importante de formación profesional.
- ✓ Existencia de una cultura rural característica: folclore, gastronomía, historia, etc.
- ✓ Excelente situación geográfica a nivel andaluz (cercanía a la capital).
- ✓ Principal productor de aceituna de mesa. Idoneidad

5.3 ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS.

AMENAZAS

- ✓ Carencias en la organización sectorial y en la colocación de la CAV como producto turístico.
- ✓ Las crisis económicas.
- ✓ Los otros destinos turísticos en otras regiones que ofrecen similares servicios.
- ✓ Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.
- ✓ Escaso apoyo estatal para este destino turístico.
- ✓ Fuga de capitales de inversión.
- ✓ Problemas sociales y/o políticos
- ✓ Fenómenos naturales.

- ✓ Cambios en la tendencia de la demanda de mercado turístico.

OPORTUNIDADES

- ✓ Recurso diferenciador y con una gran capacidad para el aprovechamiento turístico racional.
- ✓ Las nuevas tendencias en la demanda del turismo abren nuevos mercados como el gastronómico.
- ✓ Posibilidad de competir con un turismo de calidad y no masivo.
- ✓ El turismo gastronómico es un mercado en apertura y expansión.
- ✓ Existen propuestas supramunicipales para la sostenibilidad.
- ✓ Interés social generalizado.
- ✓ Mercado ambiental en crecimiento, debido al aumento de inversiones para adaptarse a la creciente legislación ambiental.
- ✓ Auge del turismo rural, de la naturaleza y deportivo.
- ✓ El turismo de aventura y el turismo vivencial también tienen una gran demanda en el mercado.
- ✓ Capacidad de generar energías alternativas.
- ✓ Construcción de EDAR.
- ✓ Futura creación de Puntos Limpios.
- ✓ Posibilidad de implementar un plan de gestión ambiental integral y de monitoreo ambiental.
- ✓ Proyectos para la protección de especies (flora y fauna) en peligro de extinción.
- ✓ Programas europeos específicos para el desarrollo local.
- ✓ Apoyo de la administración para la consolidación de denominaciones de origen y de calidad.
- ✓ Aplicación de nuevas tecnologías a la producción y/o elaboración de productos agrarios.
- ✓ Aumento de la demanda de los productos procedentes de la agricultura y ganadería ecológica u orgánica.
- ✓ Acciones de formación profesional específicas en función de los recursos.
- ✓ Incorporación de la mujer al mercado laboral.
- ✓ Acciones formativas encaminadas a recuperar aquellas profesiones u oficios en peligro de desaparecer, aunque con algunas perspectivas de futuro.
- ✓ Mejora de carreteras comarcales.
- ✓ Mejora del sistema de telecomunicaciones

- ✓ Creación de centros técnico-administrativos para el desarrollo de profesionales.
- ✓ Construcción de viviendas sociales.
- ✓ Planes y programas de conservación y restauración del patrimonio arquitectónico.
- ✓ Implementación de proyectos de turismo rural comunitario.
- ✓ Creación de una organización de gestión de destino.
- ✓ Implementación de planes promocionales y publicitarios.

6. PROYECTO DE ACTUACION

PROYECTO DE ACTUACION EN INVERSION

6.1 RECURSOS DISPONIBLES

- ✓ Disponibilidad de terrenos 120.000 metros
- ✓ Casa de construcción antigua de 400 metros
- ✓ Valor aproximado235.000,00 €
- ✓ gastos invertidos en estudios y desarrollo de proyecto, gastos en equipo técnico, gastos arquitecto.
- Total gastos invertidos.....230.000,00 €**

6.2 PLANIFICACION Y EJECUCION PROYECTO 1ª FASE.

- ✓ Construcción de hotel de 200 habitaciones 4****
- ✓ Construcción de 180 aparta-hotel
- ✓ Construcción de 100 casas de madera
- ✓ Construcciones aproximadamente 25.000 metros comerciales lugares de ocio destinados a: sala de fiestas, distintos tipos de restaurantes de

distintos tipos de cocina, varios pubs, sala de cine, centro simulador de vuelo, salas de juegos y bolera.

- ✓ Construcción campo de golf 9 hoyos.
- ✓ Construcción de 350 viviendas unifamiliares destinadas a la venta.
- ✓ Construcción de 1.000 casas prefabricado en régimen alquiler.
- ✓ Construcción de 10 chalet de lujo.

6.3 PLANIFICACION Y EJECUCION PROYECTO 2ª FASE.

- ✓ Construcción de hotel de 140 habitaciones 4****
- ✓ Construcción y planificación de terrenos e instalaciones para camping para 1.000. plazas.
- ✓ Construcción de 100 casas de madera.
- ✓ Construcción de 350 viviendas unifamiliares para venta.

6.4 COMPRA DE TERRENOS.

- ✓ Compra de terreno rustico un total de 2.500.000, metros cuadrados por un valor aproximado de 0,30 céntimos de Euros metro cuadrado.
- ✓ Un coste aproximado750.000,00.-€

6.5 CONSTRUCCION DE HOTEL.

- ✓ Construcción de hotel de 200 habitaciones 4 **** en primera fase.

Dos plantas sótano de 6.000, metros cada una en el hotel de 200 habitaciones.

Planta primera semisótano destinada a:

- ✓ Salones para eventos y convenciones
- ✓ Restaurante del hotel
- ✓ Cocina
- ✓ Almacén de aprovisionamientos
- ✓ Cámaras frigoríficas
- ✓ Bodega
- ✓ Lavandería
- ✓ Parking hotel

Planta segunda:

- ✓ Destinada única y exclusivamente a parking del hotel y apartamentos.

Con un valor aproximado de.....13.785.000.00-€

6.6 CONSTRUCCION APARTA-HOTEL.

CONSTRUCCION DE APARTA-HOTEL DE 180

- ✓ Construcción de 90 apartamentos de 45 metros.
- ✓ Construcción de 90 apartamentos de 65 metros.

Con un costo aproximado de.....9.500.000,00.- €

6.7 CONSTRUCCION DE CASAS DE MADERA.

CONSTRUCCION DE 100 CASAS EN MADERA

- ✓ Construcción 30 cabañas de madera de 30 metros cuadrados
- ✓ Construcción 30 cabañas de madera de 45 metros cuadrados
- ✓ Construcción 40 cabañas de madera de 60 metros cuadrados.

En un coste aproximado de..... 3.650.000,00.- €

6.8 CONSTRUCCION DE VIVIENDAS UNIFAMILIARES.

Construcción de 150 viviendas unifamiliares con un valor precios construcción aproximados.....6.250.000,00.-€

6.9 CONSTRUCCION DE UN CAMPO DE GOLF.

Construcción de campo de golf de 9 hoyos precio estimado.....5.500.000,00 €

6.10 CONSTRUCCIONES DE LOCALES COMERCIALES DESTINADOS AL OCIO.

CONSTRUCCIONES DE 25.000. METROS DE LOCALES DESTINADOS LUGARES DE OCIO.

- ✓ Locales comerciales.....7.700.000,00.-
- ✓ Restauración casa antigua.....430.000,00.-
- ✓ Salas de fiesta 6.200.000,00.-
- ✓ Club.....600.000,00.-
- ✓ Pistas.....450.000,00.-
- ✓ Urb-parking exterior.....4.120.000,00.-
- ✓ Tunel del viento(simulador de vuelo).....3.900.000,00

Con un valor aproximado de.....23.400.000,00.-€

GASTOS DE GESTIONES LICENCIAS DE OBRAS REGISTROS SEGUROS
COMISIONES NOTARIOS IMPUESTO Y TASAS.

6.11 EDIFICACION DE CASAS PREFABRICADAS.

- ✓ Construcción de 1000 casas prefabricadas.

Coste aproximado 17.620.000,00.-€

6.12 INSTALACIONES CAMPING PARA CARABANAS.

Planificación de terrenos e instalaciones con capacidad para 1000 plazas.

Coste aproximado.....2.900.000,00.€

6.13 GASTOS DE TERRENOS ESCRITURAS DE TERRENOS.

- ✓ Gastos compra de terrenos destinados al complejo turístico.
- ✓ Gastos compra de terrenos destinados al hotel de 140 habitaciones.
- ✓ Gastos de compra de terrenos urbanos destinados a 350 viviendas
- ✓ Gastos de compra terrenos para camping.

TOTAL APROXIMADO..... 2.275.000,00.€

- ✓ Gastos aproximados por honorarios profesionales Notario-Escrituras de compraventa-actos jurídicos- Honorarios obra nueva división horizontal – actas fin de obras -Registro impuestos etc.
.....930.000,00.- €
- ✓ Gastos Arquitecto redacción del proyecto – Dirección de obras – Aparejador Dirección y Control – Proyecto Urbanización y Expediente – Trabajos de Topografía – Otros trabajos facultativos – Estudios Geotécnicos y seguros, gasto Licencias de Obras Ayuntamiento tasas cometidas de agua – Líneas de corriente y trasformador cometidas – Electricidad.
aproximados.....2.710.000.- €
- ✓ Gastos varios.....1.250.000.- €

TOTAL.....2.835.000,00.-€

6.14 INVERSION PROYECTO 1ª FASE

✓ COMPRA DE TERRENOS DEL COMPLEJO.....	950.000,00.€,
✓ MAS GASTOS E IMPUESTOS.....	350.000,00.€
✓ COMPRA TERRENO URBANOS PARA VIVIENDAS.....	525.000,00.€
✓ MAS GASTOS E IMPUESTOS.....	250.000,00.€
✓ CONSTRUCCION DE HOTEL 4 **** 200 HAVITACIONES	13.785.000,00.-€
✓ APARTA-HOTEL 180 HABITACIONES.....	9.500.000,00.-€
✓ CONSTRUCCION DE 10 CHALET LUJO.....	1.500.000,00.€
✓ CONSTRUCCION DE 100 CASAS DE MADERA.....	3.650.000,00.- €
✓ COSTRUCCION DE 150 VIVIENDAS UNIFAMILIARES.....	6.250.000,00.-€
✓ CONSTRUCCIONES DE LOCALES COMERCIALES DESTINADOS A OCIO, SALA DE FIETA, RESTAURANTES.	19.500.000,00.-€
✓ CONSTRUCCION CAMPO DE GOLF 9 HOYOS.....	5.500.000,00.-€
✓ EDIFICACION DE 1.000 CASAS PREFABRICADAS EN REGIMEN ALQUILER.....	17.620.000,00.-€
✓ CONSTRUCCION TUNEL DEL VIENTO (<i>SIMULADOR DE VUELO</i>) O TANVIEN LLAMADO PARACaidismo BAJO TECHO.....	3,900.000,00€
✓ GASTOS FACULTATIVOS.....	2.835.000,00.-€
✓ GASTOS GENERALES APROXIMADOS EN: EQUIPAMIENTOS DE HOTEL APARTA-HOTELL, SALA DE FISTA RESTAURANTES, LABANDERIA, VEHICULOS DE SERVICIO Y MANTENIMIENTO.....	7.800.000,00.€
INVERSION APROXIMADA EN LA 1ª FASE.....	93.915.000,00.€

6.15 INVERSION PROYECTO 2ª FASE

✓ COMPRA DE TERRENOS CAMPING.....	250.000,00.€
✓ MAS GASTOS E IMPUESTOS.....	120.000,00.€
✓ COMPRA TERRENOS HOTEL.....	550.000,00.€
✓ MAS GASTOS E IMPUESTOS.....	210.000,00.€
✓ CONSTRUCCIÓN HOTEL DE 140. HABITACIONES 4****	9.325.000,00.€
✓ GASTOS EN PLANIFICACIÓN DE TERRENOS E INSTALACIONES PARA CAMPIN 1000 PLAZAS.....	2.900.000,00.€
✓ CONSTRUCCION DE 100 CASAS DE MADERA.....	3.650.000,00. €
✓ COSTRUCCION DE 200 VIVIENDAS UNIFAMILIARES.....	8.330.000,00.€
✓ GASTOS GENERALES APROXIMADOS EN: EQUIPAMIENTOS DE HOTEL Y CANPING.....	2.800.000,00.€
INVERSION APROXIMADA EN LA 2ª FASE.....	28.135.000,00.€

7. OBJETIVOS PLAN DE EMPRESA

7.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE EMPRESA.

OCIO Y TURISMO PARA LA TERCERA EDAD.

SE DEBE CAMBIAR CONCEPTOS DE ACTUACIONES EN EL TURISMO FUNDAMENTADOS EN SUS FORMAS DE INTERPRETAR Y LAS MANERAS DE ACTUAR.

El principal objetivo del presente proyecto es la ocupación total durante todo el año, no solo vacacional, puentes o fines de semana, el tiempo restante se compone el 50% del año del cual nos permite concentrar la mayor parte de los esfuerzos empleado desafíos específicos de recursos humanos, administración financiera y gestión estratégica... mantener periódicamente reuniones con diferentes actores de la actividad turística para planificar diferentes estrategias que contribuyan a lograr romper la estacionalidad.

- ✓ Mantener activas unas infraestructuras deñadas y creadas para dichos fines, con unas condiciones adaptadas para su buen uso de y el confort.
- ✓ Personal equipo de trabajo y Algunos colaboradores son extremadamente difíciles de conseguir. Así, si se los deja ir al final de la temporada, probablemente sea muy costoso volver a contratarlos el año siguiente. es ineficiente mantener una plantilla estable durante todo el año para atender los pocos meses de movimiento.
- ✓ Se remodelara y se diversificar el portafolio del productos con actividades que generen ingresos durante los meses de bajas ventas. El objetivo es, al menos, alcanzar un punto de equilibrio para sostener la estructura; más allá de la tradicional estrategia hotelera del recorte de precios para atraer visitantes durante la temporada baja, es posible encontrar actividades complementarias para evitar la inmovilización de los activos.

Elaboración de paquetes y programas turísticos que permitan que la comercialización de los circuitos turísticos sea la más completa y competitiva destinados exclusivamente a la tercera edad.



A poco más de una hora de camino se encuentra Granada, una de las ciudades con mayor afluencia de turística procedentes del todo el mundo, siendo la tercera mas visitada después de Madrid y Barcelona, oportunidad única la que nos ofrece la Alhambra, joya de la arquitectura islámica a la que bien merece un día para pasear con tranquilidad por los palacios nazaríes, las murallas y las torres, los jardines y el conjunto del Generalife.

Además Granada nos ofrece el Albayzin y el pintoresco Sacromonte, con múltiple miradores a la Alhambra, iglesias y conventos, la carrera del Darro, el Buñuelo (auténticos baños árabes), la Catedral, la Cartuja, la Huerta de San Vicente (la casa donde García Lorca veneraba con su familia).

En el calendario turístico como principal objetivo, se pretende sea uno de los paquetes de gran atractivo para el turista.

7.2 NUEVAS TENDENCIAS EN EL MERCADO DE ALQUILER DE VIVIENDAS.

Los tiempos están cambiando y ahora muchos de aquellos que quieren una vivienda deben optar por el alquiler, pues comprar se ha convertido en una tarea harto difícil por falta de financiación.

No hay información del número de contratos de alquiler de viviendas que se firman anualmente en España, pues no existen estadísticas en esta materia. Las competencias en materia de alquiler están cedidas a las Comunidades Autónomas y varias de ellas no recaban este tipo de información.

En cambio sí hay información sobre el número de viviendas vendidas. En el año se han inscrito operaciones de compraventa de viviendas en los registros de la propiedad.

Basta observar los diversos síntomas del mercado para comprender que el número de contratos de alquiler que se firman anualmente en España está muy por encima del número de compraventas de viviendas.

Esto ha provocado la transformación de los agentes tradicionales que operan en el mercado de la vivienda, pues han tenido que adaptar su actividad a la demanda actual, y también ha provocado que aparezcan nuevos agentes que operan en este sector.

El turismo residencial: Producto turístico e inmobiliario

El turismo residencial es un producto relacionado con la construcción de viviendas en zonas turísticas para que sean compradas por clientes nacionales y extranjeros, como segunda residencia, casa habitual o apartamento para destinar a alquiler.

La importancia del turismo residencial radica en su doble concepto, como producto turístico e inmobiliario, ya que tiene una gran capacidad de generación de actividad económica y de empleo, tanto en el sector servicios como en el de la construcción.

Los residentes extranjeros, tienen un concepto propio y una clara definición del modelo de vivienda, donde desean que su parcela esté integrada en urbanizaciones con buenos servicios y comunicaciones. Además, están interesados en mantener las costumbres y estilos de vida de sus países de origen, y en asumir otras del entorno en el que viven.

Los principales requerimientos del turismo residencial, son los siguientes:

- ✓ Residencias de calidad y confortables.
- ✓ Asistencia médica integrada.
- ✓ Servicios logísticos y comerciales próximos.
- ✓ Seguridad ciudadana.
- ✓ La fascinación por la localidad y lugar de residencia.
- ✓ La tranquilidad.
- ✓ La idiosincrasia de la gente.
- ✓ El trato y la hospitalidad.
- ✓ La oferta de ocio y diversión.
- ✓ La gastronomía y cultura local.
- ✓ La existencia de buenos equipamientos comerciales de uso diario y de servicios.
- ✓ La proximidad de campos de golf
- ✓ La existencia de buenas comunicaciones con las zonas de origen.

Es indudable que la mayor parte de turismo busca el litoral Español, pero no es menos cierto que también se lleva su gran parte el interior de nuestra geografía, en busca del sol y la climatología es cada vez mas frecuentado por el turismo Europeo.

Para un tipo de turista no es prioritario que la vivienda esté precisamente en zonas costera o playa, da más importancia al sol, la tranquilidad, seguridad y donde pueda desarrollar sus actividades cotidianas.

7.3 1º AÑO. CALENDARIO DE OCUPACION HOTEL FIN DE SEMANA.

200 HABITACIONES MAS EL DE 140 HABITACIONES.

CALENDARIO (*ENTRE SEMANA*) DE OCUPACION POR LA TERCERA EDAD EN HOTEL.

Prioritariamente destinados a grupo nacionales y europeos de la tercera edad.

- ✓ Capacidad del Hotel 200 habitaciones mas 140 =340
- ✓ Dos personas por habitación 340 = 680 personas en el hotel desde lunes a viernes.
- ✓ Pensión completa 256 euros por persona.

Precios en promoción de lanzamiento.

HOTEL PORCENTAJE DE OCUPACION

100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%
174.080	156.672	139.264	121.856	104.448	87.040	69.632	53.224	34.816	17.408

1º AÑO CALENDARIO DE OCUPACION APARTA-HOTEL.

180 APARTAMENTOS.

- ✓ 90 apartamentos de una habitación x 2 personas = 180
- ✓ 90 apartamentos de dos habitación x 4 personas = 360

Capacidad total de 540 personas en Aparta-hotel, precio x persona pensión completa 216 euros de lunes a viernes.

APARTA-HOTEL PORCENTAJE DE OCUPACION

100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%
116.640	104.976	93.312	70.648	69.984	58.320	46.656	34.992	23.288	11.664

1º AÑO CALENDARIO DE OCUPACION CASAS DE MADERA.

Ocupación entre semana.

100 casas de madera.

- ✓ 30 casas de madera de 45 metros con capacidad cada una de 4 personas.
- ✓ 30 casas de 60 metros y con capacidad para 6 personas.
- ✓ 40 casas de 80 metros y de una capacidad de 8 personas.
- ✓ Con una capacidad aproximadamente en las casas es de 620 personas, con un precio medio estimado por día y persona de 35 €.

CASAS DE MADERA PORCENTAJE DE OCUPACION

100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%
21.700	19.530	17.360	15.190	13.020	10.850	8.680	6.510	4.360	2.160

OCUPACION ENTRE SEMANA DE:

- ✓ HOTELES TOTAL 234 HABITACIONES 4****
- ✓ APARTA-HOTEL 180 HABITACIONES 3***
- ✓ OCUPACION EN 100 CABAÑAS DE MADERA EN EL COMPLEJO. 1ª FASE.

SEMANAS DE ENERO	HOTEL	%	APARTA-HOTEL	%	CASAS DE MADERA	%
4 - 10		0		0		0
11 - 17		0		0	4.360	20
18 - 24		0		0	4.360	20
25 - 31		0		0	4.360	20
TOTAL					13.080	
FEBREO						
1 - 7	53.224	30	34.992	30	4.360	20
8 - 14	53.224	30	34.992	30	4.360	20
25 - 21	53.224	30	34.992	30	4.360	20
22 - 28	53.224	30	34.992	30	4.360	20
TOTAL	212.896		259.968		17.440	
MARZO						
1 - 7	69.632	40	46.656	40	6.510	30
8 - 14	87.040	50	58.320	50	6.510	30
15 - 21	87.040	50	58.320	50	6.510	30
22 - 28	87.040	50	58.320	50	6.510	30
TOTAL	332.752		221.616		26.040	
ABRIL						
29 - 4	87.040	50	58.320	50	6.510	30
5 - 11	104.448	60	69.984	60	6.510	30
12 - 18	104.448	60	69.984	60	6.510	30

19 - 25	104.448	60	69.984	60	6.510	30
26 - 2	121.856	70	70.648	70	6.510	30
TOTAL	522.240		338.920		32.550	
MAYO	HOTEL	%	APARTA-HOTEL	%	CASAS DE MADERA	%
3 - 9	121.856	70	70.648	70	6.510	30
10 - 16	121.856	70	70.648	70	6.510	30
17 - 23	121.856	70	70.648	70	6.510	30
24 - 30	81.929	80	93.312	80	6.510	30
TOTAL	447.497		305.256		26.040	

SEMANAS DE JUNIO	HOTEL	%	APARTA-HOTEL	%	CASAS DE MADERA	%
31 - 6	81.929	80	93.312	80	6.510	30
7 - 13	81.929	80	93.312	80	6.510	30
14 - 20	81.929	80	93.312	80	6.510	30
21 - 27	81.929	80	93.312	80	6.510	30
TOTAL	327.716		317.248		26.040	
JULIO	VACACIONE		VACACIONES		VACACIONES	
28 - 4						
5 - 11						
12 - 18						
19 - 25						
26 - 1						
AGOSTO	VACACIONE		VACACIONES		VACACIONES	
2 - 5						
9 - 12						
13 - 19						
20 - 26						
27 - 3						
SEPTIEM						
30 - 5	48.680	50	58.320	50	6.510	30
6 - 12	104.448	60	69.984	60	6.510	30
13 - 19	121.856	70	70.648	70	6.510	30

20 - 26	121.856	70	70.648	70	6.510	30
27 - 3	121.856	70	70.648	70	6.510	30
TOTAL	518.928		340.212		20.925.-	
OCTUBRE	HOTEL	%	APARTA-HOTEL	%	CASAS DE MADERA	%
4 - 10	121.856	70	70.648	70	6.510	30
11 - 17	121.856	70	70.648	70	6.510	30
18 - 24	139.264	80	93.312	80	6.510	30
25 - 31	139.264	80	93.312	80	6.510	30
TOTAL	522.240		327.920		16.740.-	

NOVIEMBRE	HOTEL	%	APARTAHOTEL	%	CASAS DE MADERA	%
1 - 7	139.264	80	93.312	80	6.510	30
8 - 14	139.264	80	93.312	80	6.510	30
15 - 21	139.264	80	93.312	80	6.510	30
22 - 28	139.264	80	93.312	80	6.510	30
TOTAL	557.056		373.248		16.740.-	
DICIEMBRE						
29 - 5	139.264	80	93.312	80	6.510	30
6 - 12	139.264	80	93.312	80	4.360	20
13 - 19	121.856	70	70.648	70	4.360	20
20 - 26	87.040	50	58.320	50	4.360	20
27 - 2	69.632	40	46.656	40	10.850	50
TOTAL	557.056		362.248		30.440	
	3.998.381		2.846.636		199.995	

TOTAL.....7.045.012,00 €

1º AÑO OCUPACION FIN DE SEMANAS Y VACACIONES.

HOTEL 340 HABITACIONES

- ✓ 340 habitaciones dobles pensión completa 110 euros x = 37.400 euros
día X CUATRO fines de semana = 8 días x 37.400 = **299.200. €**

TOTAL.....37.400. € DIA X 30 DIAS = **1.122.000,00. €**

MENSUAL 180 APARTAMENTOS.

- ✓ 90 apartamentos de una habitación para dos personas pensión completa
105 euros día x 90 apartamentos = 9.450. €
 - ✓ 90 apartamentos de dos habitación para cuatro personas pensión
completa 165 euros día x 90 = 14.850 €
- TOTAL.....**24.300** x cuatro fines de semana = 8 días =

TOTAL MENSUAL FIN DE SEMANAS.....**194.400. € MES.**

PERIODO DE VACACIONES EN JULIO Y AGOSTO.

- ✓ 90 apartamentos de UNA habitaciones para DOS personas en pensión
completa 105euros día x 90 = 9.450 euros x 30 = 283.500. euros.
- ✓ 90 apartamentos de DOS habitaciones para CUATRO personas en
pensión completa 165 euros día x 90 = 14.850 x 30 = 445.500. euros.

TOTAL MES EN VACACIONES.....**729.000. € MES**

OCUPACION 100 CASAS DE MADERA.

- ✓ 30 cabañas de madera de 45 metros, con capacidad para CUATRO personas pensión completa 180 euros día x 30=5.400 €
 - ✓ 30 cabañas de madera de 80 metros, con capacidad para SEIS personas pensión completa 280 euros día x30=8.400.€
 - ✓ 40 cabañas de 70 metros con capacidad para OCHO personas pensión completa 340 euros día x40=13.600. €
- Total.....27.400 X CUATRO fines de semana = 8 días =
219.200. €

TOTAL.....27.400. € X 30 DIAS = 822.000. € MENSUAL

OCUPACION FINES DE SEMANA Y VACACIONES.

MES	HOTEL	APARTA-HOTEL	CASAS DE MADERA
ENERO	299.200	192.400.	219.200.
FEBRERO	299.200	192.400.	219.200.
MARZO	299.200	192.400.	219.200.
ABRIL	299.200	192.400.	219.200.
MAYO	299.200	192.400.	219.200.
JUNIO	299.200	192.400.	219.200.
JULIO	VACACIONES 1.122.000. €	100% 729.000. €	822.000.
AGOSTO	VACACIONES 1.122.000. €	100% 729.000. €	822.000.
SEPTIEMBRE	299.200	192.400.	219.200.
OCTUBRE	299.200	192.400.	219.200.
NOVIEMBRE	299.200	192.400.	219.200.
DICIEMBRE	299.200	192.400.	219.200.
	TOTAL 5.236.000. €	3.382.000	3.836.000

TOTAL.....12.454.000,00. €

El primer año la ocupación estimada esperada del 70%....3.736.200,00 €

TOTAL.....8.717.800, 00 €

1º AÑO. 1.000 CASA PREFABRICADAS

OCUPACION 1º AÑO 30%

Casa de 70 metros prefabricada dos habitaciones.

300 casa régimen alquiler 550 mensuales x casa x 12 meses = 6.000. eros
año x 300 casas = 1.800.000. euros. AL 1º AÑO.

OFERTA PROMOCION HASTA EL 3º AÑO. 500, € MES

- ✓ 1º AÑO 300 X 500 MES = 150.000. X 12 MESES = **1.800.000.**
- ✓ 2º AÑO 500 X 500 MES = 250.000. X 12 MESES = **3.000.000.**
- ✓ 3º AÑO 700 X 500 MES = 350.000. X 12 MESES = **4.200.000.**
- ✓ 4º AÑO 900 X 600 MES = 540.000. X 12 MESES = **6.480.000.**
- ✓ 5º AÑO 1000 X 600 MES = 600.000.X 12 MESES= **7.200.000.**

1º AÑO.

1000 PLAZAS CAMPING AUTO CARAVANAS.

OCUPACION 1º AÑO.

Ocupación camping en el primer año 25% año durante TRES meses al año un
precio x caravana de 10 € día x 250 caravanas = 2.500 x 90 días = **225.000. €**

Total.....225.000,00 €

RENTABILIDAD TUNEL DEL VIENTO 1º AÑO.

PROMOCIÓN EL PRIMER AÑO UN 20% MENOS. 800,00. € HORA

Túnel del viento 248 horas al mes X 800 = 198.400,00. € X 10 meses

Al año =1.984.000,00. €

JULIO Y AGOSTO.

A 900,00. € La hora.

280 horas x 2 meses = 560 X= 504.000,00. €

TOTAL ANUAL.....2.488.000,00. €

1º AÑO 100 CASA DE MADERA EN CAMPING.

Al 50% 1º AÑO.

Ocupación fines de semana 109.600 X 10 MESES AL AÑO=1.096.000,00. €

Ocupación 100% julio y agosto x 822.000=1.644.000,00. €

TOTAL.....2.740.000,00. €

2º AÑO AL 100%.

Ocupación fines de semana 219.200 x 10 MESES AL AÑO=2.192.000,00. €

Ocupación 100% julio y agosto x 822.000=1.644.000,00. €

TOTAL.....3.836.000,00. €

1º AÑO.

ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES.

20.000 metros en locales comerciales destinados a ocio en régimen de alquiler, un precio estimado en 1.700.000,00 euros anuales. Aumento del 15% a los 5 años.

Total.....1.700.000, 00 €

VENTA DEL 50% DE LAS 350 VIVIENDAS. EL 1º AÑO

Venta de 175 viviendas el primer año, 125.000,00 euros x vivienda =21.875.000,00 €

TOTAL.....21.875.000,00 €

7.4 INGRESOS BRUTOS 1º AÑO

INGRESOS AL AÑO BRUTOS.

- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA ENTRE SEMANA.....7.045.012,00 €
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA FINES DE SEMANA PUENTES Y VACACIONES.....8.717.800, 00. €
- ✓ CASAS PREFABRICADAS EL 30% DE OCUPACION.1.800.000, 00. €
- ✓ CAMPING OCUPACION TRES MESES EL 1º AÑO.....112.000, 00. €
- ✓ OCUPACION CASAS DE MADERA EN EL CAMPING 1º AÑO.....2.700.000,00. €
- ✓ RENTABILIDAD TUNEL DEL VIENTO 1º AÑO.....2.488.000,00. €
- ✓ ALQUILER LOCALES COMERCIALES.....1.700.000, 00. €
- ✓ VENTA DE 50% VIVIENDAS EL 1º AÑO.....21.875.000, 00. €

INGRESOS BRUTOS.....40.947.958, 00. €

GASTOS GENERALES APROXIMADOS DE HOTEL APARTA-HOTEL Y CABAÑAS.

- ✓ Sueldos.
- ✓ S. Social trabajadores.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Seguros mutua
- ✓ Gastos de luz
- ✓ Gastos de lavandería
- ✓ “ agua
- ✓ “ teléfono
- ✓ “ oficinas mantenimiento informático
- ✓ “ mantenimiento campo de golf
- ✓ “ mantenimientos zonas comunes
- ✓ “ mantenimiento hotel, apartamentos, casa de madera, camping y casas prefabricadas.
- ✓ “ Los gastos generados aproximadamente en términos globales ESTIMADOS en el 40%.....16.379.183,00. €

TOTAL BENEFICIOS ANUAL.....24.568.775,00 .-€

RENTABILIDAD 20,1%

7.5 INGRESOS BRUTOS 2º AÑO

INGRESOS AL AÑO BRUTOS.

EN SEGUNDO AÑO LA OCUPACIÓN ESTIMADA EN AUMENTO SERIA DE UN 20% MAS EN:

- ✓ HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASA DE MADERA
- ✓ OCUPACION DE CASAS PREFABRICADAS
- ✓ EN AFLUENCIA EN CAMPING
- ✓ VENTA DE 175 VIVIENDAS RESTANTES
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA ENTRE SEMANA.....MAS 20%.....8.454.014.00. €
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA FINES DE SEMANA PUENTES Y VACACIONES.....MAS 20%.....11.208.600, 00. €
- ✓ CASAS PREFABRICADAS OCUPACION MAS 20%.....3.000.000, 00. €
- ✓ CAMPING OCUPACION TRES MESES.....MAS 20%..... .134.000, 00. €
- ✓ OCUPACION CASAS DE MADERA EN EL CAMPING 2º AÑO3.836.000,00. €
- ✓ RENTABILIDAD TUNEL DEL VIENTO 100%.....2.985.600,00. €
- ✓ ALQUILER LOCALES COMERCIALES1.700.000, 00. €

✓ VENTA DE 175 VIVIENDAS 2º AÑO.....21.875.000, 00 .€

Ingresos brutos.....53.192.614,00. €

Gastos generales aproximados de hotel aparta-hotel y cabañas.

- ✓ Sueldos.
- ✓ S. Social trabajadores.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Seguros mutua
- ✓ Gastos de luz
- ✓ “ de lavandería
- ✓ “ agua
- ✓ “ teléfono
- ✓ “ oficinas mantenimiento informático
- ✓ “ mantenimiento campo de golf
- ✓ “ mantenimientos zonas comunes
- ✓ “ mantenimiento hotel, apartamentos, casa de madera, camping y casas prefabricadas.
- ✓ “ Los gastos generados aproximadamente en términos globales ESTIMADOS en el 40%.....21.277.045,00.-€

TOTAL BENEFICIOS ANUALES.....31.915.569, 00.-€

RENTABILIDAD..... 26,1%

7.6 INGRESOS BRUTOS 3º AÑO

INGRESOS AL AÑO BRUTOS

EN TERCER AÑO EN LA OCUPACIÓN ESTIMADA EN AUMENTO MAS EN:

- ✓ HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASA DE MADERA
- ✓ OCUPACION DE CASAS PREFABRICADAS
- ✓ EN AFLUENCIA EN CAMPING
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA ENTRE SEMANA.....MAS 10%.....9.299.415,00. €
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA FINES DE SEMANA PUENTES Y VACACIONES AL 100%.....12.454.000,00. €
- ✓ CASAS PREFABRICADAS DE OCUPACION.MAS 20%.....4.200.000,00. €
- ✓ CAMPING OCUPACION TRES MESES.....MAS 20%.....192.000,00. €
- ✓ RENTABILIDAD TUNEL DEL VIENTO 100%.....2.985.600,00. €
- ✓ ALQUILER LOCALES COMERCIALES.....1.700.000,00. €
- ✓ OCUPACION CASAS DE MADERA EN EL CAMPING.....3.836.000,00. €

INGRESOS BRUTOS.....34.667.015,00. €

GASTOS GENERALES APROXIMADOS DE HOTEL APARTA-HOTEL Y CABAÑAS.

- ✓ Sueldos.
 - ✓ S. Social trabajadores.
 - ✓ Publicidad.
 - ✓ Seguros mutua
 - ✓ Gastos de luz
 - ✓ “ de lavandería
 - ✓ “ agua
 - ✓ “ teléfono
 - ✓ “ oficinas mantenimiento informático
 - ✓ “ mantenimiento campo de golf
 - ✓ “ mantenimientos zonas comunes
 - ✓ “ mantenimiento hotel, apartamentos, casa de madera, camping y casas prefabricadas.
 - ✓ “ Los gastos generados aproximadamente en términos globales
- ESTIMADOS en el 40%.....13.866.806,00.-€

TOTAL BENEFICIOS.....20.800.209, 00.-€

RENTABILIDAD..... 17%

7.7 INGRESOS BRUTOS 4º AÑO**INGRESOS AL AÑO BRUTOS.**

EN CUARTO AÑO LA OCUPACIÓN ESTIMADA EN AUMENTO MAS EN:

- ✓ **OCUPACION DE CASAS PREFABRICADAS**
- ✓ **EN AFLUENCIA EN CAMPING**
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA ENTRE SEMANA.....9.299.415,00. €
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA FINES DE SEMANA PUENTES Y VACACIONES.....12.454.000,00. €
- ✓ CASAS PREFABRICADAS DE OCUPACION DEL 20% MAS UN INCREMENTO A 600 € MENSUAL 6.480.000,00.€
- ✓ CAMPING OCUPACION CUATRO MESES MAS 20%.....230.400,00. €
- ✓ RENTABILIDAD TUNEL DEL VIENTO 100%.....2.985.600,00. €
- ✓ OCUPACION CASAS DE MADERA EN EL CAMPING3.836.000,00. €
- ✓ ALQUILER LOCALES COMERCIALES1.700.000, 00. €

INGRESOS BRUTOS.....36.985.415,00. €

GASTOS GENERALES APROXIMADOS DE HOTEL APARTA-HOTEL Y CABAÑAS.

- ✓ Sueldos.
- ✓ S. Social trabajadores.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Seguros mutua
- ✓ Gastos de luz
- ✓ “ de lavandería
- ✓ “ agua
- ✓ “ teléfono
- ✓ “ oficinas mantenimiento informático
- ✓ “ mantenimiento campo de golf
- ✓ “ mantenimientos zonas comunes
- ✓ “ mantenimiento hotel, apartamentos, casa de madera, camping y casas prefabricadas.
- ✓ “ Los gastos generados aproximadamente en términos globales ESTIMADOS en el 40%.....14.794.166,00.-€

TOTAL BENEFICIOS ANUALES.....22.191.249, 00.-€

RENTABILIDAD..... 18,1%

7.8 INGRESOS BRUTOS 5º AÑO**INGRESOS AL AÑO BRUTOS**

EL QUINTO AÑO LA OCUPACIÓN ESTIMADA EN AUMENTO MAS EN:

OCUPACION DE CASAS PREFABRICADAS**EN AFLUENCIA EN CAMPING**

- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA ENTRE SEMANA.....9.299.415,00. €
- ✓ OCUPACIÓN DE HOTEL, APARTA-HOTEL Y CASAS DE MADERA FINES DE SEMANA PUENTES Y VACACIONES.....12.454.000,00. €
- ✓ CASAS PREFABRICADAS DE OCUPACION 100% A 600 € MENSUAL.....7.200.000,00. €
- ✓ CAMPING OCUPACION CUATROMESES MAS 10%.....288.000, 00. €
- ✓ RENTABILIDAD TUNEL DEL VIENTO 100%.....2.985.600,00. €
- ✓ OCUPACION CASAS DE MADERA EN EL CAMPING3.836.000,00. €

✓ ALQUILER LOCALES COMERCIALES.....1.700.000, 00. €

INGRESOS BRUTOS.....37.763.015, 00. €

GASTOS GENERALES APROXIMADOS DE HOTEL APARTA-HOTEL Y CABAÑAS.

- ✓ Sueldos.
- ✓ S. Social trabajadores.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Seguros mutua
- ✓ Gastos de luz
- ✓ “ de lavandería
- ✓ “ agua
- ✓ “ teléfono
- ✓ “ oficinas mantenimiento informático
- ✓ “ mantenimiento campo de golf
- ✓ “ mantenimientos zonas comunes
- ✓ “ mantenimiento hotel, apartamentos, casa de madera, camping y casas prefabricadas.
- ✓ “ Los gastos generados aproximadamente en términos globales ESTIMADOS en el 40%.....15.105.206, 00.-€

TOTAL BENEFICIOS ANUALES.....22.657.809,00.-€

RENTABILIDAD..... 20,7%

7.9 SUBVENCIONES POR LA SECRETARIA DE TURISMO.

(Junta de Andalucía)

Subvenciones por la CONSERGERIA DE TURISMO de También le envió la publicación en el BOJA el 30 de Noviembre del 2009 en Sevilla, en la pagina 123 (*TITULO II, DISPOSICIONES ESPECIFICAS capítulo I, modalidad 1, Subvenciones a Entidades Locales en materia de infraestructuras Turísticas*) en las que se establece la base reguladora en materia de Turismo, son competencia de subvenciones por la Conserjería de Turismo Comercio y Deportes, atribuida a la comunidad Autónoma de Andalucía.

En el ejercicio de las competencias en materia de turismo, la Consejería ha venido desarrollando el marco legal necesario para promocionar, incentivar y apoyar el turismo andaluz mediante la aprobación de las distintas bases

reguladoras de concesión de subvenciones, tanto en el ámbito privado como en el público.

En los proyectos cofinanciados con fondos FEDER, la selección de las operaciones se realizará de conformidad con los criterios aprobados por el Comité de seguimiento del programa operativo FEDER de Andalucía 2007-2013.

Criterios específicos de valoración. Serán criterios específicos para la selección de las solicitudes hasta un 50% de la puntuación total.

La generación de efectos de arrastre sobre las producciones del territorio, así como la contribución a la demanda turística y al desarrollo de las empresas turísticas andaluzas. Se valorará hasta un 20%.

La ubicación del proyecto y su contribución a la dinamización de la estructura productiva de la zona. Se valorará hasta un 15%.

La creación de nuevos productos o servicios con una clara diferenciación positiva con respecto a la competencia. Se valorará hasta un 10%.

La inclusión del proyecto en acuerdos o planes sectoriales de adaptación ambiental. Se valorará hasta un 5%.

La cuantía de la subvención concedida con cargo a esta modalidad será, en las actuaciones enumeradas en el apartado 8.a) del artículo 5, de hasta un 50% o 60% del proyecto de inversión aceptada, según se trate de medianas o pequeñas empresas.

Una vez definido el porcentaje de subvención, el 70% al inicio de las obras, y el 30% restante al término de las mismas.

DESTINO DE VENTA DE LAS 350 VIVIENDAS A LAS QUE NOS REFERIMOS EN EL INFORME.

El principal objetivo de venta de las 350 viviendas destinada personal de trabajo del propio complejo.

La estimación del personal de trabajo aproximado es de 750 puestos directos y mas 100 indirectos una vez finalizadas las dos fases, es obvio que en el entorno próximo ,no encontremos el personal cualificado y especializado que en los puestos requiere, por consecuencia el 50% del personal de trabajo para dichos puesto nos veamos en la necesidad de contratarlos de cualquier punto o lugar de procedencia.

Por ese motivo y necesidad, es necesario una selección de acuerdo ha nuestra política y criterios, buscando un perfil de la persona seleccionada para el puesto requerido.

El primero y principal perfil que requerimos como oferta para el puesto de trabajo es:

- ✓ en primer lugar que carezca de trabajo actualmente.
- ✓ La segunda que no disponga de vivienda propia o que viva de alquiler.
- ✓ Que reúna las condiciones y preparación para el puesto en concreto que se requiere.
- ✓ Que mediante un periodo de prueba para ambos se llegue un acuerdo.
- ✓ Contracción por tiempo indefinido.
- ✓ Y por ultimo acepte en conformidad en la compra de la vivienda que se le ofrece dentro de los precios estimados en la zona próximas al complejo, durante el periodo de prueba, dicha vivienda sea en régimen de alquiler.